

IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI TOKO MODERN DAN PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN BANTUL

Kingkin Aji Hari Murti
kingkin_murti@yahoo.com
Bambang Sriyanto Eko Prakoso
ekoprak@ugm.ac.id

Abstract

Spatial penetration of more modern stores scattered in Kabupaten Bantul provides another alternative to the public to shop in addition to the traditional markets. This development will indirectly encourage consumers to shop both in modern stores and traditional markets. This study aims to analyze how much factor of product, location, price, service and promotion toward consumer behavior influence their decision to shop both in modern stores and tradisional markets. Analytical techniques used in this study are multiple linear regression analysis and T-Test. The result shows that the factor of location ,promotion product, price,and service simultaneously influence the purchasing decisions in modern stores,whereas on traditional market there are 4 factors product,promotion,price, and service, that influence people decision making process to shop.Judging from the most dominant factors that influences consumers to shop, in modern stores is the factor of location, while in traditional markets is the factor of product. Consumers decision-making to shop in modern stores and traditional markets is not different in considering the factor of product, location, price, service and promotion.

Keywords :Identification, Factor, Modern Store, Traditional Market, Bantul District

Abstrak

Penetrasi spasial toko modern yang semakin banyak tersebar di Kabupaten Bantul memberikan alternative lain kepada masyarakat untuk berbelanja selain di pasar tradisional. Perkembangan ini secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk memilih berbelanja di toko modern ataupun pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh faktor produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di toko modern maupun pasar tradisional. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji T-Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi, promosi, produk, harga, dan pelayanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian di toko modern, sedangkan di pasar tradisional hanya ada empat faktor yang berpengaruh secara simultan yaitu faktor produk, promosi, harga dan pelayanan. Dilihat dari faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja, di toko modern ialah faktor lokasi, sedangkan di pasar tradisional adalah faktor produk. Pengambilan keputusan konsumen berbelanja antara toko modern dan pasar tradisional menunjukkan tidak terdapat perbedaan di dalam mempertimbangkan faktor produk, lokasi, harga, pelayanan dan promosi.

Kata kunci : Identifikasi, Faktor, Toko Modern, Pasar Tradisional, Kabupaten Bantul

PENDAHULUAN

Globalisasi dapat dimaknai sebagai proses integrasi dunia disertai dengan ekspansi pasar (barang dan uang) yang didalamnya mengandung banyak implikasi bagi kehidupan manusia (Khor, 2003). Proses globalisasi ditengarai sebagai sebuah proses yang kompleks. Kekomplekan ini muncul karena digerakan oleh berbagai kekuatan baik budaya, teknologi, politik, maupun ekonomi. Tidak mengherankan bila kemudian ini dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Ia tidak hanya mengubah kehidupan sehari-hari tetapi juga menciptakan kekuatan-kekuatan internasional baru, bahkan disadari atau tidak globalisasi telah mentransformasikan ruang dan waktu serta institusi-institusi, baik sosial, budaya, maupun ekonomi (Tadjoedin, 2003). Proses globalisasi ini yang diindikasikan menjadi salah satu faktor yang telah memberikan ruang yang luas terhadap kegiatan-kegiatan ekonomi global untuk berekspansi pada tataran regional maupun tingkat lokal.

Kegiatan ekonomi global ini mendorong adanya arus modernisasi yang berkembang didalam sistem pelayanan ekonomi. Di Indonesia banyak daerah perdesaan telah mendapatkan pengaruh dari modernisasi dan teknologi maju, sehingga kadang-kadang kita seolah-olah tidak merasa berada didaerah perdesaan dalam arti yang asli/orisinil (Bintarto, 1983). Berbagai bentuk sistem pelayanan ekonomi modern telah tumbuh berkembang dari negara maju ke negara berkembang. Proses ini terlihat jelas dengan banyaknya fasilitas pelayanan ekonomi modern khususnya toko modern yang terus tumbuh sepanjang tahun. Berdasarkan hasil studi Nielsen tahun 2006 toko modern di Indonesia tumbuh 31,4 % pertahun sedangkan pasar tradisional menyusut 8 % pertahun. Kondisi ini menggambarkan banyaknya pedagang kecil yang telah kehilangan mata pencahariannya.

Merespon fenomena ini pemerintah memberikan proteksi terhadap pasar tradisional dengan mengeluarkan Peraturan presiden

Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Perpres ini kemudian disempurnakan dengan keluarnya Peraturan menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern. Meskipun demikian masih banyak daerah yang melanggar dengan memberikan izin pada pembangunan toko modern tanpa memperhatikan ketentuan yang telah ditetapkan pemerintah.

Fenomena keberadaan toko modern juga telah berkembang di Kabupaten Bantul. Penetrasi spasial terlihat jelas terhadap distribusi fasilitas ekonomi kota ke desa. Salah satu fasilitas ekonomi kota yang telah masuk ke Kabupaten Bantul adalah Toko Modern. Toko modern merupakan toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk *Perkulakan* (Peraturan Bupati Nomor 12 tahun 2010).

Permasalahan ini cepat direspon oleh pemerintah Kabupaten Bantul sehingga sebelum Toko Modern mematikan kegiatan Pasar Tradisional pemerintah Kabupaten Bantul mengeluarkan peraturan Bupati Nomor 12 Tahun 2010 yang mengatur mengenai Penataan Keberadaan Toko Modern. Meskipun peraturan mengenai penataan Toko Modern telah dilakukan tetapi keberadaannya terlanjur telah berkembang pesat di hampir seluruh kecamatan di Kabupaten Bantul.

Keberadaan Toko Modern ini berimplikasi terhadap perilaku berbelanja masyarakat di Kabupaten Bantul. Masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen dihadapkan pada dua alternatif pilihan untuk berbelanja baik di Pasar Tradisional maupun Toko Modern. Keputusan konsumen untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh banyak faktor pertimbangan untuk

memutuskan untuk berbelanja di Toko Modern ataupun Pasar Tradisional. Mengingat kondisi dan permasalahan tersebut, maka penelitian ini menfokuskan pada analisis perilaku konsumen dengan tujuan :

1. Mengetahui faktor harga, promosi, lokasi/distribusi dan pelayanan secara simultan dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Toko Modern dan Pasar Tradisional ?
2. Mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Toko Modern dan Pasar Tradisional ?
3. Mengetahui perbedaan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Toko Modern dan Pasar Tradisional ?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spasial order*) kegiatan ekonomi , atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial (Tarigan, 2006). Salah satu hal yang banyak dibahas dalam teori lokasi adalah pengaruh jarak terhadap intensitas orang berpergian dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Analisis ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut. Hal ini terkait dengan besarnya daya tarik pada pusat tersebut dan jarak antara lokasi dengan pusat tersebut.

Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak adalah tingkat aksesibilitas. Tingkat aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya (Tarigan, 2006). Menurut Tarigan, tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai saran penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat

keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut.

2. Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2005) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah memperoleh laba yang maksimal untuk menjamin kuantitas perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel untuk kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran, yang mana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2007) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi dan kegiatan distribusi.

1. Produk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia produk diartikan sebagai barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Sedangkan menurut Kotler (2000) produk diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

2. Harga

Harga menurut Kotler (2000) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

3. Promosi

Menurut Swastha (2000) promosi ialah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

4. Tempat atau distribusi

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menurut Peter dan Olson (2002) Lokasi yang baik menjamin tersediannya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen

3. Perilaku Konsumen

Griffin dan Ebbert (2006) mengatakan bahwa untuk memahami apa yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli suatu produk maka terlebih dahulu harus mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengkonsumsi produk barang atau jasa. Berbagai definisi telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi berkenaan dengan perilaku konsumen. Adapun beberapa definisi mengenai perilaku konsumen berikut pendapat beberapa ahli mengenai perilaku konsumen.

Menurut Engel, et al. (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seorang konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, tindakan ini termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan Hawkins, et al. (2007) menjabarkan perilaku konsumen sebagai suatu individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dipergunakan untuk memilih, menyakinkan, menggunakan dan menempatkan produk, jasa, dan pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengartikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana seorang individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan

yang dilakukan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang dan jasa baik oleh konsumen individu maupun rumah tangga.

Pemasaran harus dapat memahami perilaku konsumen yang beragam. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan dapat memperkirakan bagaimana konsumen beraksi terhadap informasi yang diterimannya sehingga produk dan jasa yang dipasarkan oleh pemasar dapat lebih bersaing dengan produk lain yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur teknis dari pengidentifikasian data, pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif maupun kualitatif dengan menggunakan metode analisa data primer dan sekunder. Analisis deskriptif kuantitatif dimaksudkan untuk lebih menjelaskan data yang telah disajikan maupun hasil perhitungan. Analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk mempertajam hasil analisis kuantitatif dengan bantuan hasil dari wawancara mendalam maupun studi literatur. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan analisis ekologi (*ecology approach*). Pendekatan ini secara umum digunakan untuk memahami pengaruh lingkungan terhadap perilaku manusia. Secara khusus pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena yang terjadi di Kabupaten Bantul terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di Toko Modern dan Pasar Tradisional.

Pemilihan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yang secara administratif terletak di Kabupaten Bantul. Pertimbangan pemilihan lokasi disesuaikan dengan lingkup permasalahan dan tujuan penelitian. Kabupaten Bantul dipilih karena beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Kabupaten Bantul merupakan salah satu wilayah yang memiliki bupati yang mempunyai kemauan politik (*political will*)

yang kuat terhadap penyelenggaraan sistem ekonomi kerakyatan yang berbasis pada pasar tradisional.

2. Persebaran toko modern telah terdistribusi hampir diseluruh kecamatan di Kabupaten Bantul

Pemilihan sampel wilayah dilakukan dengan metode sample acak berstrata (*stratified random sampling*). Sampel acak berstrata adalah cara pengambilan sampel dengan terlebih dahulu membuat populasi menurut ciri geografi tertentu dan setelah digolongkan lalu ditentukan jumlah sampel dengan sistem pemilihan secara acak (Pambudi,2005). Pemilihan sampel wilayah pada penelitian ini didasarkan pada perbedaan fisiografi wilayah di Kabupaten Bantul. Fisiografi didasarkan pada kecamatan yang sebagian daerahnya berupa dataran (0-100m dpl) dan perbukitan (>100 m dpl).

Kecamatan yang menjadi lokasi sampel adalah di Kecamatan Imogiri (perbukitan > 100m dpl) dan Bantul (dataran 0-100m dpl). Dua Kecamatan ini dipilih karena persebaran toko modern banyak tersebar di dua kecamatan ini dan didalam kecamatan ini terdapat pasar tradisional.

Pemilihan Sampel Responden

Pemilihan sampel responden dari populasi dilakukan dengan metode sampel quota (*quota sampling*). Sampel quota adalah metode pengambilan sampel yang mempunyai ciri-ciri tertentu sesuai dengan jumlah atau quota yang diinginkan. Dalam teori *sampling* dikatakan bahwa sampel yang terkecil dan dapat mewakili distribusi normal adalah 30 (Pambudi,2005). Responden yang diambil merupakan konsumen yang berbelanja ke Toko Modern dan Pasar Tradisional. Responden yang diambil adalah 30 orang untuk tiap Toko Modern dan Pasar Tradisional

Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Model persamaan linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y = Keputusan Membeli

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien regresi

X₁= Produk

X₂= Lokasi

X₃= Harga

X₄= Pelayanan

X₅= Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

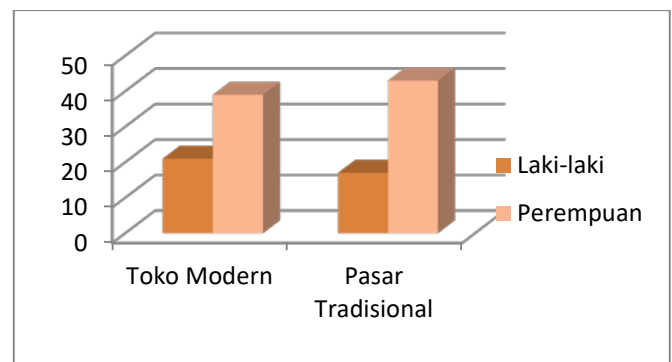
Pola Persebaran Toko Modern dan Pasar Tradisional

Persebaran toko modern dari tahun ketahun semakin bertambah hingga tahun 2013 jumlahnya telah mencapai 107 buah yang tersebar di hampir seluruh Kecamatan di Kabupaten Bantul kecuali di Kecamatan Dlingo (lihat lampiran 2). Sedangkan jumlah pasar tradisional jumlahnya tetap yaitu berjumlah 27 buah yang dikelola oleh Kabupaten Bantul. Di lihat dari pola persebaran toko modern dengan menggunakan analisis tetangga terdekat memiliki pola cenderung mengelompok dengan *nilai nearest neighbor ratio* sebesar 0,52, sementara persebaran pasar tradisional cenderung tersebar tidak merata dengan *nilai nearest neighbor ratio* sebesar 1,21

Karakteristik Konsumen Toko Modern dan Pasar Tradisional :

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin antara toko modern dan pasar tradisional mayoritas berjenis kelamin perempuan.

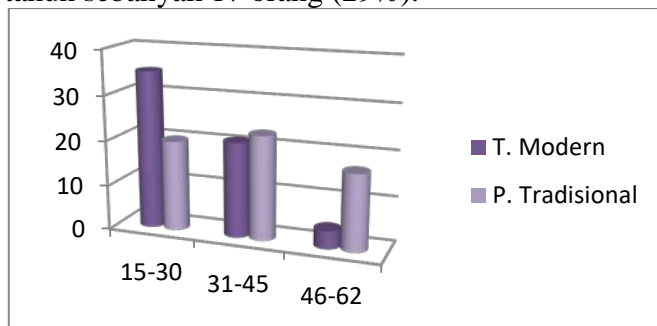


Gambar 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : data primer diolah, 2013

Dilihat gambar 1. diketahui bahwa jumlah konsumen berjenis perempuan yang berbelanja di toko modern berjumlah 39 orang (55%), sementara yang laki-laki berjumlah 21 orang (35%). Di pasar tradisional karakteristik konsumen yang berbelanja juga tidak jauh berbeda dengan yang berbelanja di toko modern. Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang (72%), sedangkan yang laki-laki berjumlah 17 orang (28%). Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering berbelanja di toko modern maupun pasar tradisional didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Umur

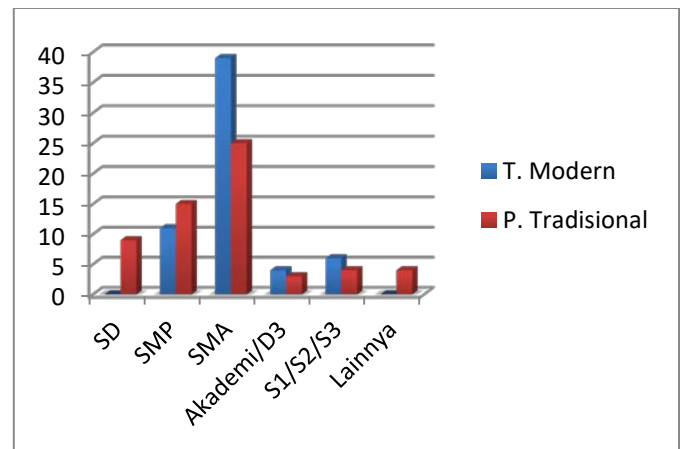
Berdasarkan gambar 2. diketahui bahwa karakteristik konsumen berdasarkan umur yang berbelanja di toko modern dan pasar tradisional terbagi menjadi 3 kelompok yaitu umur antara 15-30 tahun, 31-45 tahun dan 46-62 tahun. Dari ketiga kelompok umur terlihat bahwa konsumen yang berbelanja di toko modern lebih didominasi oleh kelompok umur yang lebih muda yaitu kelompok usia 15-30 tahun sebanyak 35 orang (58%), 31-45 tahun sebanyak 21 orang (35%) dan kelompok umur 46-62 sebanyak 4 orang (7%). Sedangkan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional lebih didominasi oleh kelompok umur usia 31-45 tahun sebanyak 23 orang (38%), umur 15-30 tahun sebanyak 20 orang (33%) dan usia 46-62 tahun sebanyak 17 orang (29%).



Gambar 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur
Sumber : data primer diolah, 2013

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

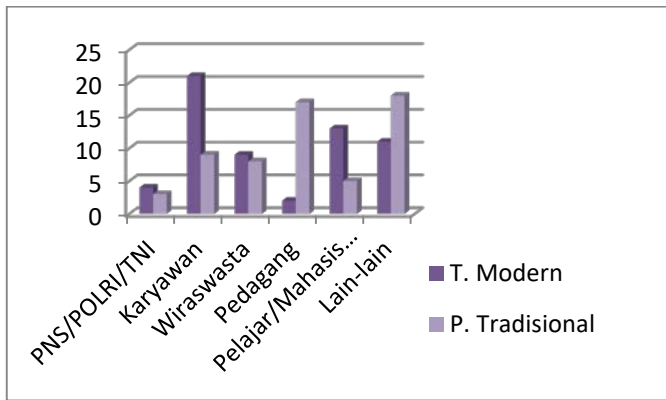
Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja di toko modern dan pasar tradisional dibagi menjadi 6 yaitu tingkat SD, SMP, SMA, Akademi/D3, S1/S2/S3, dan lainnya (tidak bersekolah). Dari gambar 3. diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja di toko modern yang terbanyak berasal dari tingkat pendidikan SMA sebesar 39 orang (65%), SMP 11 orang (18%), S1/S2/S3 6 orang (18%), dan akademi berjumlah 4 orang (7%). Sedangkan tingkat pendidikan konsumen yang berbelanja di pasar tradisional ialah SMA 25 orang (41%), SMP 15 orang (25%), SD 9 orang (15%), S1/S2/S3 4 orang (7%), lainnya 4 orang (7%), dan akademi/D3 3 orang (5%).



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan
Sumber : data primer diolah, 2013

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen yang berbelanja di toko modern maupun pasar tradisional cukup bervariasi. Dilihat dari gambar 4. diketahui bahwa jenis pekerjaan konsumen yang berbelanja di toko modern didominasi oleh karyawan dengan jumlah 21 orang, pelajar/mahasiswa 13 orang, lain-lain 11 orang, PNS/POLRI/TNI 4 orang dan pedagang 2 orang.

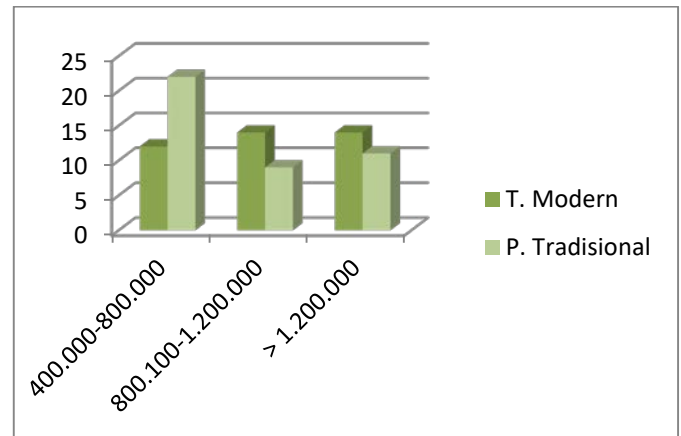


Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Sumber : data primer diolah, 2013

Untuk jenis pekerjaan konsumen yang berbelanja dipasar cenderung didominasi oleh jenis pekerjaan pedagang 17 orang, lain-lain 18 orang, karyawan 9 orang, pelajar/mahasiswa 5 orang, dan PNS/POLRI/TNI 3 orang. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa toko modern maupun pasar tradisional tidak hanya dibutuhkan oleh masyarakat dengan pekerjaan tertentu, melainkan dibutuhkan oleh hampir semua kalangan masyarakat dengan jenis pekerjaan yang berbeda-beda.

Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

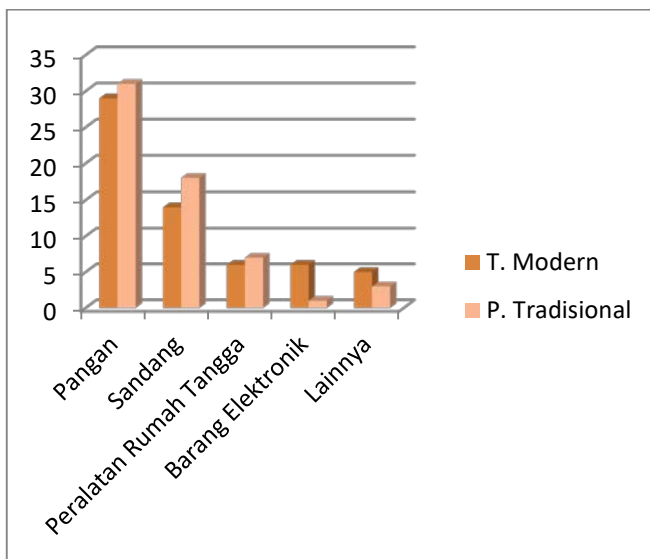
Berdasarkan gambar 5. hasil klasifikasi penghasilan diketahui bahwa tingkat pendapatan konsumen yang berbelanja di toko modern pada kelompok pendapatan 400.000-800.000 berjumlah 12 orang, 800.100-1.200.000 berjumlah 14 orang dan pendapatan >1.200.000 berjumlah 14 orang. Sementara konsumen yang berbelanja di pasar tradisional didominasi tingkat pendapatan antara 400.000-800.000 sebanyak 22 orang, 800.100-1.200.000 sebanyak 9 orang dan pendapatan >1.200.000 sebanyak 11 orang.



Gambar 5. Karakteristik Konsumen Penghasilan
Sumber : data primer diolah, 2013

Karakteristik Berdasarkan Jenis Produk

Jenis produk yang dibelanjakan di toko modern maupun pasar tradisional diklasifikasikan menjadi 5 jenis yaitu pangan, sandang, peralatan rumah tangga, barang elektronik, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jenis produk yang dibeli oleh konsumen toko modern terbanyak ialah jenis produk pangan 29 orang (49%), sandang 14 orang (23%), peralatan rumah tangga 6 orang (10%), barang elektronik 6 orang (10%) dan lainnya 5 orang (8%). Untuk jenis produk yang dipilih oleh konsumen yang berbelanja di pasar tradisional juga tidak terlalu berbeda jauh dengan jenis produk yang dibeli oleh konsumen yang berbelanja ditoko modern. Dari gambar 6, juga diketahui bahwa jenis produk yang terbanyak dipilih oleh konsumen pasar tradisional adalah jenis produk pangan 31 orang (51%), sandang 18 orang (30%), peralatan rumah tangga 7 orang (12%), lainnya 3 orang (5%) dan barang elektronik 1 (2%).



Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Produk
Sumber : data primer diolah, 2013

Uji F Simultan Toko Modern

Dari tabel 1. menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,707. Hal ini menjelaskan bahwa ada korelasi atau hubungan antar variabel pengaruh dengan yang variabel terpengaruh sebesar 70,7%. Di lihat dari nilai *Adjusted R Square* memiliki angka 0,454 yang menunjukkan bahwa proporsi sumbangan variabel-variabel pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terpengaruh sebesar 45,4 % sedangkan 55,6 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model . Faktor lain di luar model ini dapat berupa faktor budaya, politik, teknologi maupun ekonomi seperti yang dikemukakan oleh kotler (2000) dalam membuat model perilaku pembeli.

Dilihat dari F hitung yaitu sebesar 4,574 dan F tabel sebesar 2,39 . Hal ini berarti bahwa F hitung > dari pada F tabel yaitu $4,574 > 2,39$ yang berarti bahwa H_0 ditolak yang berarti faktor produk, lokasi, pelayanan, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko modern. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama terbukti.

Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Toko Modern

Dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda di dapatkan persamaan regresi secara matematis sebagai berikut :

$$Y = -3,192 + 0,500 \text{ Lokasi} + 0,431 \text{ Promosi} + 0,324 \text{ Produk} + 0,463 \text{ Harga} + 0,407 \text{ Pelayanan}$$

Dari hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap perilaku konsumen yaitu dengan membandingkan antara hasil t hitung dengan t tabel pada *level confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ pada *degree of freedom* (df) = 54 dengan nilai t tabel sebesar 2,00488

Hasil pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut :

- Variabel lokasi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di toko modern , dimana t hitung lebih besar dar t tabel ($t_{hitung} = 2,312 > t_{tabel} = 2,00488$)
- Variabel harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di toko modern, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 3,066 > t_{tabel} = 2,00488$)
- Variabel promosi (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di toko modern, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 3,099 > t_{tabel} = 2,00488$)
- Variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di toko modern , dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 2,229 > t_{tabel} = 2,00488$) atau $p < 0,005$
- Variabel pelayanan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di toko modern, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 2,139 > t_{tabel} = 2,00488$)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel bebas yang mempengaruhi konsumen secara dominan adalah variabel lokasi (X2) karena mempunyai nilai koefisien regresi yang terbesar yaitu 0,500. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel pelayanan (X4) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko modern tidak terbukti.

Lokasi menjadi faktor yang dominan mempengaruhi konsumen toko modern dalam berbelanja dapat dipahami karena saat ini toko modern cenderung di dalam mendirikan lokasi memilih lokasi yang strategis mendekati daerah pemasaran. Jumlah keberadaan toko modernpun dari tahun ke tahun semakin bertambah sehingga konsumen lebih mudah untuk berbelanja di toko modern.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Toko Modern

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	korelasi
Konstanta	-3,192	-3,652		0,001	
Lokasi	0,500	2,312	2,00488	0,025	0,440
Harga	0,463	3,066	2,00488	0,003	0,414
Promosi	0,431	3,099	2,00488	0,003	0,391
Produk	0,324	2,229	2,00488	0,030	0,383
Pelayanan	0,407	2,139	2,00488	0,037	0,270
R = 0,707 Adjusted R Square = 0,454		F hitung = 4,574 F tabel = 2,39		N = 60 F sig = 0,000	

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Uji F Simultan Pasar Tradisional

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,625. Hal ini menjelaskan bahwa ada korelasi atau hubungan antar variabel pengaruh dengan yang variabel terpengaruh sebesar 62,5 %. Dilihat dari nilai *Adjusted R Square* memiliki angka 0,346 yang menunjukkan bahwa proporsi sumbangan faktor produk, promosi, harga dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terpengaruh sebesar 34,6 % sedangkan 65,4 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model . Dari lima faktor yang diuji hanya terdapat empat faktor yang secara simultan berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan karena faktor lokasi tidak mendapatkan respon yang secara signifikan berpengaruh terhadap proses keputusan membeli di pasar tradisional. Dilihat dari distribusinya terlihat bahwa indikator faktor lokasi seperti kemudahan dijangkau, kebersihan dan kerpaian, tata letak barang, fasilitas parkir, kedekatan tempat tinggal, dan tersedianya angkutan umum mendapatkan respon yang kurang positif. Kecilnya pengaruh faktor produk, promosi dan harga sebesar 34,6 % dapat disebabkan oleh

faktor lain seperti budaya, *prestise*, maupun ekonomi.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pasar Tradisional

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	korelasi
Konstanta	-2,412	-2.493		0,016	
Produk	0,469	3,185	2,00404	0,002	0,384
Promosi	0,461	3,380	2,00404	0,001	0,357
Harga	0,365	2,494	2,00404	0,016	0,279
Pelayanan	0,502	2,391	2,00404	0,020	0,229
R = 0,625 Adjusted R Square = 0,346		F hitung = 5,716 F tabel = 2,54		N = 60 F sig = 0,020	

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional

Dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda di dapatkan persamaan regresi secara matematis sebagai berikut :

$$Y = -0,412 + 0,469 \text{ Produk} + 0,461 \text{ Promosi} + 0,365 \text{ Harga} + 0,502 \text{ Pelayanan}$$

Hasil pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat di uraikan sebagai berikut :

- Variabel produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional , dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 3,185 > t_{tabel} = 2,00404$)
- Variabel promosi (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di pasar tradisional, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 3,380 > t_{tabel} = 2,00404$)
- Variabel harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di pasar tradisional, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 2,494 > t_{tabel} = 2,00404$)
- Variabel Pelayanan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan berbelanja di pasar tradisional, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 2,391 > t_{tabel} = 2,00404$)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel bebas yang

mempengaruhi konsumen secara dominan adalah variabel produk (X1) dengan koefisien nilai koefisien regresi sebesar yaitu 0,469. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel produk (X1) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi konsumen didalam berbelanja di pasar tradisional terbukti.

Faktor produk ini terdiri dari dua variabel utama yaitu kualitas produk dan kelengkapan produk. Dilihat dari hasil analisis diketahui bahwa variabel kelengkapan produk ini mendapatkan tanggapan positif yang besar sehingga menjadikan faktor produk dominan dibandingkan dengan faktor lainnya.

Uji Beda T-test Keputusan Berbelanja

Perbedaan pertimbangan dalam memutuskan berbelanja di toko modern maupun pasar tradisional dilihat dengan menggunakan uji *T-Test*. Untuk melihat ada tidaknya perbedaan pada minat berbelanja Pengujian dilakukan dengan $\alpha=5\%$. Dalam pengujian hipotesis ketiga. kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak jika nilai signifikasnsinya $< 0,05$ sebaliknya, H_0 diterima jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Beda Keputusan Membeli

Variabel	Rata-rata	F	Sig.	t-test for equality of means		
				t	df	Sig.(2.tailed)
Toko Modern	3,06271	0,000	1,000	0,732	118	0,466
Pasar Tradisional	2,93960			0,732	117,911	0,466

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Dari nilai *signifikansinya* sebesar 1,000 yang berarti nilainya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada perbedaan minat konsumen dalam berbelanja di toko modern dan pasar tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang ketiga tidak terbukti.

Meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan tetapi dilihat dari rata-ratanya diketahui bahwa nilai rata-rata untuk toko modern lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional. Nilai rata-rata yang tinggi terhadap

pengaruh faktor-faktor tersebut memberikan gambaran bahwa fasilitas toko modern lebih baik didalam mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai upaya untuk menarik konsumen berbelanja di toko modern. Sementara pasar tradisional belum secara baik mengimplementasikan konsep pemasaran didalam upayanya untuk menjaring konsumen di pasar tradisional. Hal ini menunjukan bahwa orientasi pedagang di pasar tradisional masih menggunakan konsep penjualan yaitu berfokus pada kebutuhan penjual bukan fokus terhadap kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

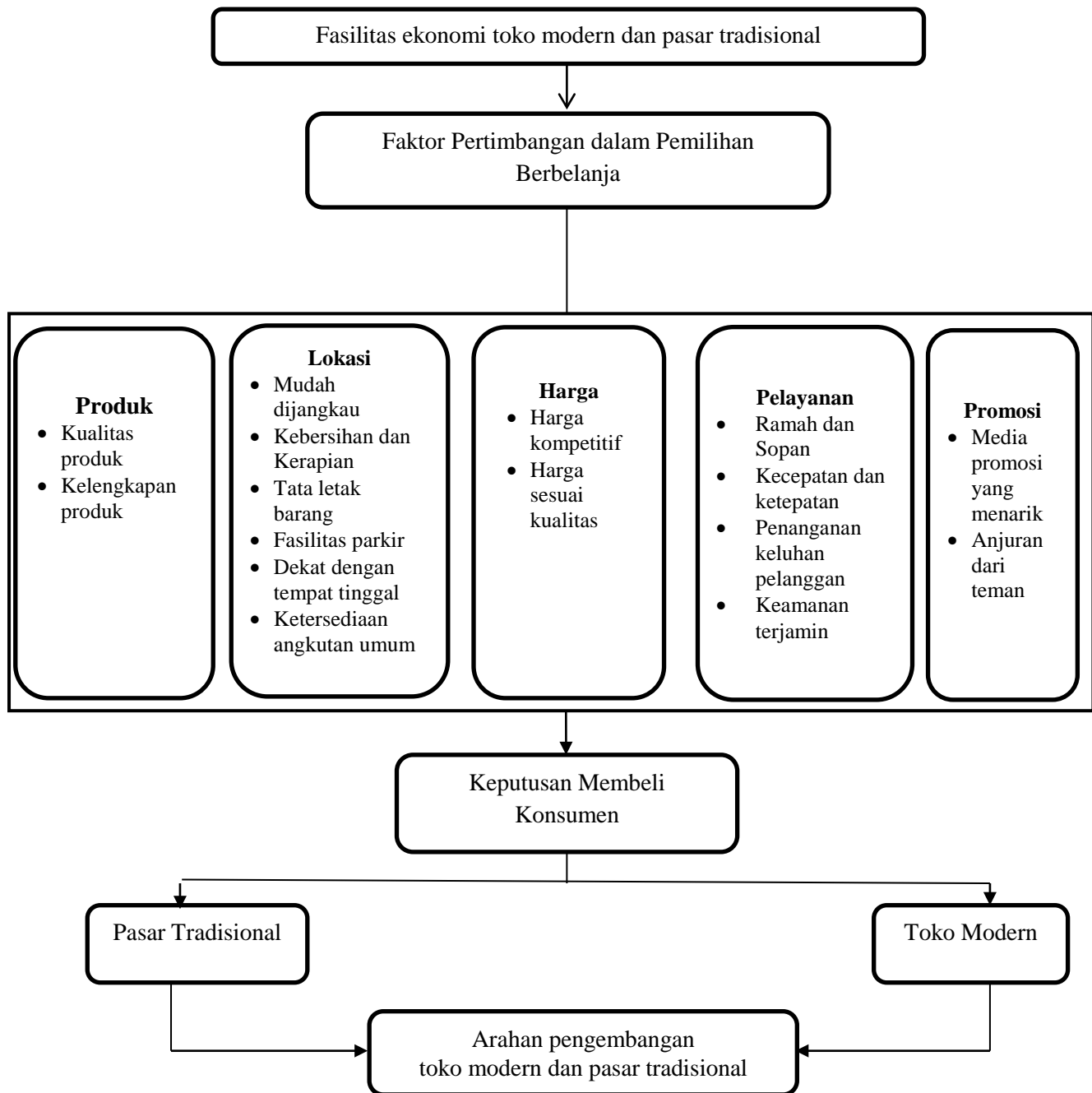
1. Faktor produk, lokasi, harga, pelayanan, dan promosi secara simultan mempengaruhi konsumen di dalam berbelanja di pasar tradisional sedangkan hanya ada empat faktor yang secara simultan mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional yaitu produk, promosi, harga dan pelayanan.
2. Faktor yang dominan mempengaruhi konsumen berbelanja di toko modern ialah faktor lokasi. Sedangkan faktor yang dominan mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar tradisional adalah faktor produk.
3. Tidak terdapat perbedaan minat berbelanja dalam membuat keputusan membeli di toko modern dan pasar tradisional

DAFTAR PUSTAKA

- Bintarto. 1983.*Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya*.Jakarta:Ghalia Indonesia
- Engel, James F dan Miniard Paul W. 2006. *Consumer Behavior*. Singapore : Thomson South-Western
- Griffin dan Elbert.2006. *Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Hawkins,D.I.,Best, R.J. dan Mothersbaugh,D.L. 2007. *Consumer Behavior.10th ed*.New York :McGraw Hill Inc

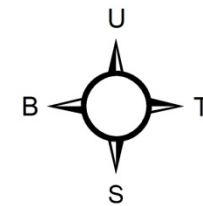
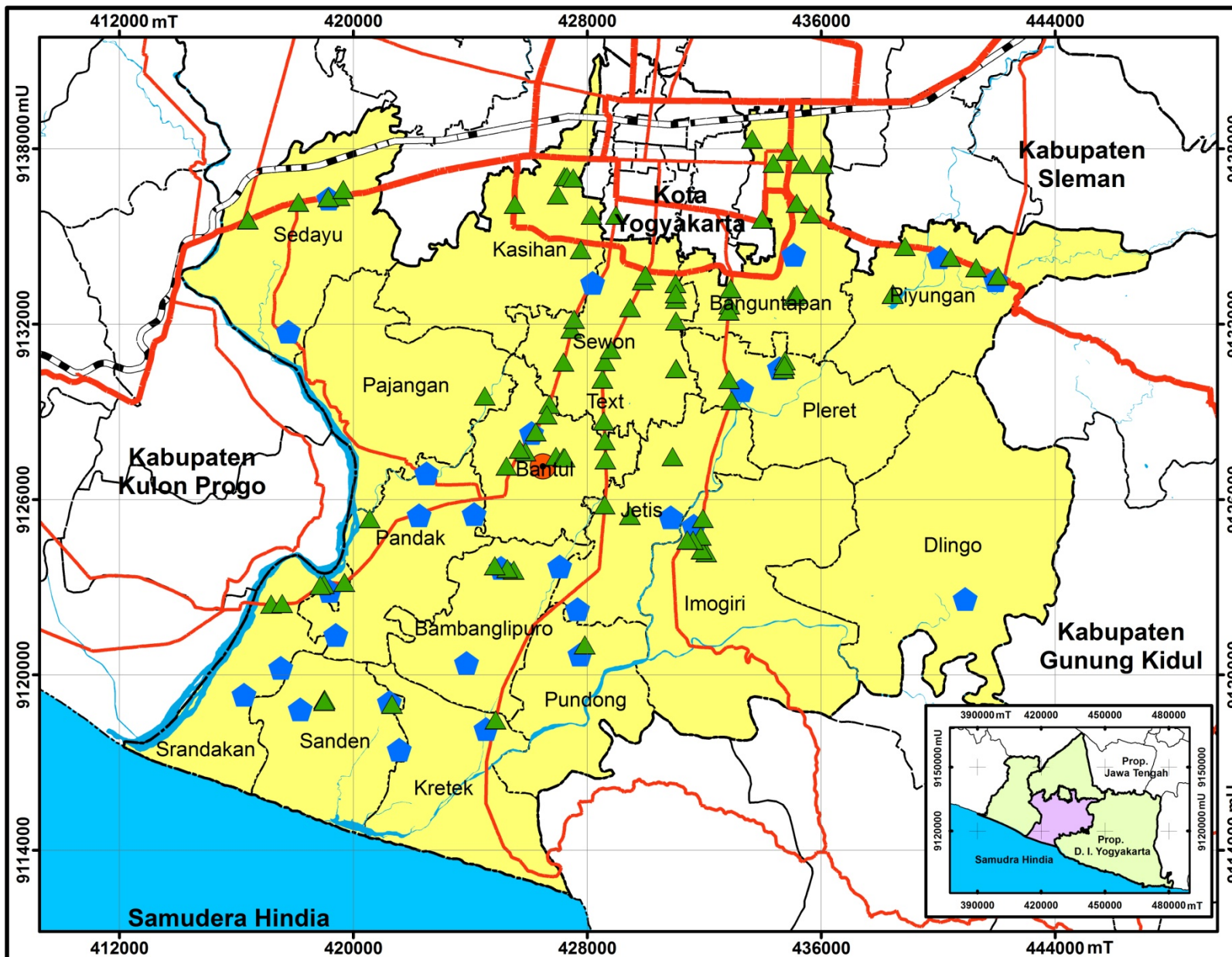
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku I*. Jakarta: Salemba Empat
- Khor, Martin. 2003. *Globalisasi dan Krisis Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta : Cenderatas Pustaka Rakyat Cerdas
- Kotler, P. 2005a. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip dan Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- Pambudi, Moh Tika. 2005. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Yogyakarta : BPFE
- Swastha, B, dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tim Fakultas Geografi. 2005. *Pedoman Penulisan usulan Penelitian dan Skripsi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Geografi
- Tadjoeddin, N. 2003. *Globalisasi dan Kemiskinan*. Yogyakarta : Jurnal FISIPOL UGM
- Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional*. Jakarta : Bumi Aksara
- <http://www.acnielsen.de/pubs/documents/RetailandShopperTrendsAsia2005.pdf>. Diakses tanggal 10 Januari 2012.

Lampiran 1



Gambar 7. Diagram Alur Kerangka Pemikiran Penelitian

PETA PERSEBARAN TOKO MODERN DAN PASAR TRADISIONAL DI KABUPATEN BANTUL



0 2 4 8 12 Km

skala 1 : 200.000

Sistem : Grid UTM
 Proyeksi : Universal Transvere Mercator
 Datum : WGS 84
 Zone : 49S

Legenda :

- : Ibukota kabupaten
- : Pasar Tradisional
- : Toko Modern
- : Jalan Kolektor
- : Jalan Arteri
- : Jalan Kereta Api
- : Batas Kabupaten
- : Batas Kecamatan
- : Sungai
- : Laut
- : Daerah Penelitian

Sumber :
 Peta Rupa Bumi Indonesia tahun 2001
 Data Podes DIY tahun 2010

Dibuat oleh :
 Kingkin Aji Hari Murti
 07 / 253807 / GE / 06168



Prodi Pembangunan Wilayah
 Fakultas Geografi UGM
 Yogyakarta
 2014

Gambar 4.3. Peta Persebaran Toko Modern dan Pasar Tradisional di Kabupaten Bantul